互联网视频平台的用户参与研究
——以 B 站为例

作者：阎佳慧
（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】随着新媒体技术的发展，用户逐渐摆脱被动获取信息的局面，成为参与到互联网内容生产与传播过程中的用户，其产消者身份不断突显。近几年，B 站为用户参与内容生产提供了条件，并凭借独特的内容呈现与用户参与方式，不断发展为爱奇艺、优酷等视频平台的有力竞争对手。因此，本文基于参与式观察法，以 B 站为例对互联网视频平台的用户参与进行研究，通过对 B 站用户参与方式与特征的分析，探讨目前 B 站用户参与遇到的阻碍，并针对这些问题，提出 B 站推动用户参与的建议。

【关键词】用户参与；B 站；参与文化

一、前言

随着新媒体技术的发展，互联网成为人们进行信息生产与传播的重要渠道，融入到人们生活的每个角落。互联网的兴起不仅为受众提供了获取各种信息的渠道，也通过技术赋权受众，使受众逐渐摆脱被动获取信息的局面，成为参与到互联网内容与文化产品生产与传播的用户。这代表着用户既是互联网内容的使用者和消费者，又是内容的的生产者和传播者，其产消者身份不断突显。在这一发展趋势下，传播过程中的“受众”逐渐被“用户”所取代，用户参与成为互联网内容生产与传播过程中的重要组成部分。

互联网用户借助各平台发表自身观点、寻求成员的身份认同以形成群体合力，塑造多样的社会文化形态，催生了诸多新兴文化产品和媒介景观。[1]哔哩哔哩视频平台（以下简称 B 站）创建于 2009 年，是包括漫画、番剧、音乐、知识、影视等多个内容分区的互联网视频平台，该平台主要凭借独特的内容和实时互动的弹幕功能，在与优酷、爱奇艺等各大视频平台的竞争中脱颖而出，逐渐发展成为中国最大的弹幕视频网站。[2]对比国内其他的互联网视频平台，B 站没有平台创作的爆款影视资源，但通过为用户提供参与平台内容生产的途径，构建出了相对独特的参与文化景观，备受年轻用户的喜爱。因此，本文选取 B 站这一案例，对互联网视频平台的用户参与进行研究，通过对 B 站用户参与的方式、特征进行阐述，针对 B 站用户参与遇到的阻碍，提出相应的解决措施，希望能以此为基础推动 B 站用户参与的发展。

二、参与文化的概念阐述

参与文化（paticipatory culture），又称参与式文化，最初于 1992 年由美国传播学家亨利·詹金斯在《文本盗猎者》中提出，他认为“当今不断发展的媒介技术使普通公民也能参与到媒介内容的存档、评论、挪用、转换和再传播中来，媒介消费者通过对媒介内容的积极参与而一跃成为了媒介生产者”[3]，通过这种方式，创造出了一种自由、平等、公开、包容、共享的新型媒介文化样式。[4]

新媒体环境孕育出大量的视频网站和内容平台，这些平台为用户提供内容创造与传播的途径和手段，使用户参与进行媒介文本创作的门槛逐渐降低，参与文化在这一背景下不断发

[1]杨馨悦. 粉丝文化视阈下的意义再生产与消费[D].北京外国语大学,2020.DOI:10.26962/d.cnki.gbjwu.2020.000534.
[2]胡明珠. 哔哩哔哩视频网的沉浸式传播研究[D].湖北文理学院,2022.
[3] Henry Jenkins，Textual Poachers:Television Fans & Participatory Culture，1992
[4] 郭然浩. 弹幕网站用户参与的实证分析[D].重庆大学,2017.

展。在《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》一书中，亨利·詹金斯对参与文化进一步阐述，指出用户通过作品的创作与分享，在日常行为中表达意义价值，这种行为同时也帮助用户建立社会联系与获取身份认同。同时，他提出“文化融合不仅是自上而下的企业驱动的过程，也是自下而上的消费者驱动的过程”[5]，草根的力量汇集起来，也会对大众文化产生影响和冲击。

三、B 站用户参与的方式

B 站最初是面向 ACG 爱好者这一青年亚文化群体的视频网站，其独特的内容呈现与用户参与形式，吸引了众多受众的使用，逐渐发展为涵盖动漫、游戏、音乐、影视等多个内容分区的大型互联网视频平台。目前，B 站的用户参与主要表现为制作视频、弹幕评论和互动剧情参与三种形式。

（一）用户制作视频

与传统视频网站相比，B 站主要依靠用户生成视频内容，是中国活跃用户最多的 UGC 视频平台之一。B 站发布视频的用户为 UP 主，他们通过旧文本搬运、旧文本的新意义挖掘和新文本创作，为 B 站提供了丰富多彩的内容，吸引年轻受众加入到 B 站，是推动 B 站发展的重要因素。[6]首先，在 B 站建立之初，主要面向 ACG 爱好者，UP 主搬运日本或其他国家著名的 ACG 内容，在 B 站进行发布，方便其他受众的观看。在这一过程中，UP 主只是将国外网站上的旧文本搬运到 B 站，不直接生产新意义，但影响了 ACG 文化在中国的传播与发展。此外，用户挖掘旧文本的新意义，根据自己的知识背景，对专业媒体生产的电影电视剧等内容进行的解读。“木鱼水心”“前进四放映室”等 UP 主便是通过视频剪辑的方式，对电影电视剧等内容进行解读，生产出全新视频文本与意义的创作。最后，个人 UP 主通过拍摄制作原创视频，创作新文本上传到 B 站进行内容呈现与传播。在进行创作的 B 站 UP 主中，他们大部分并没有受到过专业指导，但正是这样的创作，激发出更加多样化的创意元素，在形式与内容上相较于其他视频平台内容更为出彩。

（二）参与弹幕评论

弹幕，最初来源于日语 Danmaku，意为密集移动的事物。在 B 站，弹幕主要指的是显示在视频屏幕中的用户评论。[7]弹幕是 B 站发展的核心，全部由用户创作，用户在发布弹幕和浏览弹幕的过程中，不仅体现了自身的生产性与创造性，也通过互动实现身份认同、产生情感上的共鸣。

解释型弹幕是典型的弹幕类型，通过对视频内容进行补充性表达，体现了用户参与及生产力。比如，国外视频资源 UP 主追求第一时间发布相关内容资讯，会上传没有经过翻译的国外视频，部分受众为了使更多人了解视频内容，会通过发送弹幕的方式提供翻译文本，对视频内容进行补充表达，这是用户参与 B 站内容生产的一种体现，同时也是集体智慧的一种展现。此外，用户在观看到喜欢的视频内容时，会通过集体刷屏来表达自己的感受与兴奋。为进一步提高用户的参与体验，B 站推出智能防挡弹幕，这种方法将弹幕内容与视频内容相区分，将视频中的人物分割出来，呈现在弹幕前面。一方面保证了用户对视频内容的观看与沉浸式体验，另一方面使弹幕的内容呈现也更为清晰。

（三）互动视频参与

随着新媒体技术的发展，视频的创作具备了更多的可能性，视频的类型更为多样。2019 年 B 站推出全新创作形式“互动视频”，开放互动视频的功能给 UP 主，降低了互动视频内

---

[5] 亨利· 詹金斯: 《融合文化: 新媒体与旧媒体的冲突地带》，杜永明译，北京: 商务印书馆，2012 年 10 月

[6] 杜娟.从文本消费到内容生产:参与式视频网站的受众参与研究——以 Bilibili 为例[J].传媒,2020(13):50-52.

[7] 张艺凝. 互动视角下弹幕视频研究[D]. 南京：南京师范大学，2015.

容制作的门槛，使更多用户可以参与到互动视频的内容制作中。传统视频模式单方面向受众讲述故事与剧情，缺乏互动性。互动视频作为一个全新的视频形式，在传统视频模式的基础上，通过在视频中设置相关选项，使用户可以根据自身的想法选择剧情走向，参与到视频的制作中。[8]比如，在《穿越成古代名臣，你能活几天？》互动视频中，用户成为故事的主角，可以点击不同的选项决定故事后期的走向，收获众多用户的喜爱。通过这种视频形式，使得B站视频的情节发展具有不同走向，使用户的平台参与方式更为多样，同时也带给用户沉浸式体验。

四、B 站用户参与呈现的特征

（一）圈层化：分区与 tag 的使用

“圈层”是互联网用户参与的一种表现形态，“圈层化”指的是以认同为核心的同类用户不断向内聚集的过程。[9]B 站用户参与的圈层化主要表现为内容分区发布和 tag 的使用。B 站在发展之初，主要进行漫画、番剧等内容的生产，随着不同用户的入驻，其内容越来越多样化，便采取了内容分区发布的方式，帮助用户对内容进行区分。此外，圈层化还表现为用户对 tag 的使用，tag 体现视频内容和主题，是区分用户兴趣的重要方式。相较于分区发布内容，tag 更为细化，比如粉丝制作爱豆的剪辑视频时，会打上爱豆名字的 tag，用户可以通过检索爱豆名字看到这一视频。在很多时候，打 tag 代表了一种“圈地自萌”，即这是我们的圈子，如果不了解请不要随意评价。这在一定程度上，减少了随意评价或贬低性弹幕的出现。成员根据认同参与到不同分区和 tag 的内容生产中，但是即使是在同一“圈子”中，其价值观念也是多元的，并不会强迫成员改变自身观点，这使 B 站视频作品更为专业化和多样化。

（二）娱乐化：话题的解构与重组

互联网方便、快捷及匿名性的特点，为用户进行内容生产提供了便利。在 B 站中，戏谑、幽默、调侃似乎成为内容生产与交流的通用手法，无论是娱乐话题还是公共议题，以幽默的方式将话题解构重组和再现，成为视频得以病毒式传播的基本要素之一。

《大秦嘴炮帝国》的系列视频便是以娱乐化的方式改编了《大秦帝国之裂变》这一历史剧。该视频以搞笑的剪辑方式及原剧台词的精简呈现，将“商鞅变法”的故事解构重组，以搞笑的形式为外壳，展现了商鞅的精神内核和爱国情怀。目前这一视频在 B 站的播放量高达 379.6 万，吸引用户发表弹幕 1.1 万。通过用户的二次创作与弹幕评论，不仅促进了《大秦帝国之裂变》电视剧的出圈，还使这段历史内容变得鲜活而富有生命力。除娱乐话题外，B 站用户还以这种形式参与公共议题，比如将军事家张召忠对国际军事情况的阐述，制作成鬼畜视频，相关内容传播让我们间接关注了国内国际的军事情态，原本避之不及的政治军事话题就这样被人们接受。

（三）资本介入：平台激励与公司激励

随着平台的发展，B 站的用户参与逐渐呈现出经济介入性越来越强的特征。首先，是平台方对用户的激励制度。高质量视频内容和弹幕是 B 站生存的根本所在，从这一角度出发，B 站注重激励用户，实行硬币制度，观看者可以对自己喜欢的视频进行投硬币打赏。在投币制度的基础上，B 站还设置了充电制度，用户可以对喜爱的视频内容和 UP 主进行“充电”，而“充电”会转化为 UP 主的收入。这种多样化的激励制度营造了良好的用户参与氛围，推动了用户长期积极参与内容生产。此外，B 站内容的传播力逐渐被各电影电视剧的制作公司关注与重视，各公司希望借助用户的参与力量，制作相关内容的二创作品，使自己的商业产

---

[8] 胡明珠. 哔哩哔哩视频网的沉浸式传播研究[D].湖北文理学院,2022.
[9] 吴兰. 互联网语境下的参与式文化研究[D].浙江工业大学,2016.

品能够得以快速“破圈”。《鬓边不是海棠红》电视剧的二创大赛，便要求用户用电视剧内容制作混剪视频，并发布到 B 站。由以上内容可见，参与式文化与商业、社会等密不可分，B 站用户参与的经济介入性逐渐增强。

五、B 站用户参与的障碍

（一）版权问题受争议

B 站的视频内容主要靠 UP 主投稿，对国内外电影电视剧视频资源的搬运、对相关视频的二次创作等，是其内容生产的主要方法，围绕这类视频的版权争议问题，一直是学界和业界关注的热点话题。虽然 B 站针对这一问题，进行了内容审核与自身版权建设，但作为以用户的内容生产为主的视频平台，这一问题仍然难以解决。随着版权在国内越来越受到重视，这一问题更为突显。2021 年 5 月 28 日，爱奇艺、腾讯视频、优酷共同发声声讨 B 站侵权行为。三家公司声明称，《老友记重聚特辑》在三大平台上线后仅数小时，就有完整正片和大量片段视频在 B 站平台上线。作为《老友记重聚特辑》在中国大陆地区传播的权益方，爱奇艺、腾讯视频、优酷三方对此类不尊重知识产权、公然盗版、扰乱网络视频行业秩序的行为表示严厉谴责。面对这类问题，B 站以版权为由大量下架用户作品，在一定程度上阻碍了用户参与。

（一）创作者权益难以保证

随着新媒体技术的发展，传统媒介机构对文化生产的垄断逐渐被打破，普通受众参与文化生产相关的部分权益，在旧框架中已实现了大多数免责，甚至部分合法化。但这不代表真正公正、合理的文化生产权益结构已经成型。[10]B 站是以用户生产为主的互联网视频平台，当相关视频内容及弹幕的影响力不断扩大，该视频会被营销号搬运到不同平台进行商业化分享，以获取流量，这对视频创作者的权益造成了严重侵害。此外，爱奇艺举办的二创大赛，鼓励用户在 B 站投稿，但后期又因为版权原因要求 B 站下架相关作品，也对创作者权益造成了严重侵犯。由此可见，当前相关部门对于个人视频创作者的相关权益及二创作品的归属权问题，还没有明确的规定，草根创作者在与大公司的竞争中仍处于弱势地位，这也在一定程度上阻碍了 B 站的用户参与。

（二）参与鸿沟的出现与深化

虽然互联网信息技术的发展，使用户参与内容生产的过程更为公开、平等，但文化能力、资本差异所造成的文化生产领域的参与鸿沟却不断深化。这在 B 站用户参与中，表现为参与主体依然以年轻群体为主，并呈现出精英化的趋势。视频的制作需要一定的技术和文化涵养，B 站各区的流量 UP 主往往在某方面有出色的才能，能够参与到内容生产中，并获得大家的认可。比如，B 站的“百大 UP 主”与普通用户之间，由于技能水平等因素的参差，造成内容发布和弹幕参与的鸿沟。这使得他们在身份上拉开了差距，“百大 UP 主”作为意见领袖，拥有更多的话语权。[11]这种参与差距的逐渐扩大，使部分用户的参与积极性逐渐降低，是阻碍 B 站用户参与发展的重要因素之一。

六、促进 B 站用户参与的措施

（一）治理与保护并行

要促进互联网视频平台中的用户参与，需要进一步优化参与机制，发掘用户参与中商业逻辑与文化逻辑间交融的可能性，调整理顺综合性治理的逻辑。B 站早期的用户参与受利益因素影响较小，更多地表现为“为爱发电”。随着国内版权意识的觉醒与二创作品的商业化

[10] 段莉.参与式文化 ：实践拓展与理论聚焦

[11] 张文青. “自嗨”的同人：詹金斯媒介文化理论视角下的 LOFTER 同人粉丝文化研究[D].兰州大学,2021. DOI:10.27204/d.cnki.glzhu.2021.000230.

发展，用户参与涉及到利益的实现，在一定程度的阻碍上阻碍了用户参与。面对这一问题，要进行综合性治理，既要出于版权保护的原因，加大内容的审核力度，又要保护视频原创及二创用户权益，并采取相关措施激励用户参与，提高用户参与的积极性。

（二）加强媒介素养教育

在媒介融合的时代，媒介消费者不再只是消费者，更成为融合文化的生产者和参与者，这就要求我们加强对用户的媒介素养教育。娱乐化是B站用户进行内容生产呈现出的特点，它在一定程度上促进了相关内容的出圈，但是B站的部分内容已经超出了娱乐化，呈现出低俗化发展的趋势，不利于B站及用户参与的发展。此外，B站用户的参与鸿沟不断深化，也降低了用户参与的积极性。面对这一系列问题，要加强媒介素养教育，提升用户对内容的辨别能力以及参与内容生产的能力，推动B站的用户参与，从而促进B站长期可持续发展。

结语

新媒体时代，平台的权力正在从生产者一步步转向用户，用户参与成为促进平台发展的重要动力。B站从最初由ACG文化群体建立起来的网站，成长为国内首屈一指的互联网视频平台，为用户提供了一个内容创作与交流的平台。在发展过程中，B站与参与文化相互推动，其用户参与呈现出圈层化、娱乐化和资本介入化的特征。然而，受到资本竞争和版权保护等问题的影响，B站的用户参与正面临着一些阻碍，要想构建理想的参与文化环境，仍需要推动B站治理与保护并行，并不断加强对用户的媒介素养教育。

七、参考文献

[1]杨馨悦. 粉丝文化视阈下的意义再生产与消费[D].北京外国语大学,2020.DOI:10.26962/d.cnki.gbjwu.2020.000534.
[2]胡明珠. 哔哩哔哩视频网的沉浸式传播研究[D].湖北文理学院,2022.
[3] Henry Jenkins，Textual Poachers:Television Fans & Participatory Culture，1992
[4] 郭然浩. 弹幕网站用户参与的实证分析[D].重庆大学,2017.
[5] 亨利• 詹金斯:《融合文化:新媒体与旧媒体的冲突地带》，杜永明译，北京:商务印书馆，2012 年 10 月
[6] 杜娟.从文本消费到内容生产:参与式视频网站的受众参与研究——以Bilibili为例[J].传媒,2020(13):50-52.
[7] 张艺凝. 互动视角下弹幕视频研究[D]. 南京：南京师范大学, 2015.
[8] 胡明珠. 哔哩哔哩视频网的沉浸式传播研究[D].湖北文理学院,2022.
[9] 吴兰. 互联网语境下的参与式文化研究[D].浙江工业大学,2016.
[10] 段莉.参与式文化 : 实践拓展与理论聚焦
[11] 张文青.“自嗨”的同人:詹金斯媒介文化理论视角下的LOFTER同人粉丝文化研究[D].兰州大学,2021.DOI:10.27204/d.cnki.glzhu.2021.000230.